

CITRA MEREK DAN HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DILAKUKAN KONSUMEN

Tiris Sudrartono¹, Muthmainnah²

Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Piksi Ganesha^{1,2}
E-mail: tiris.sudrartono@gmail.com¹, muthmainnahmasnaya@gmail.com²

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of brand image and price on consumer purchasing decisions at PT. XYZ Bandung. The method used is quantitative and descriptive, the results of the study are known the magnitude of the effect of the brand image on purchasing decisions of 37.9, the remaining 62.1% is influenced by other factors. The magnitude of the effect of prices on consumer purchasing decisions is 68.0, the remaining 32.0 is influenced by other factors. This means that there is a magnitude of the influence of 68.7 brand images and prices on consumer purchasing decisions, the remaining 31.3 is influenced by other factors. To improve purchasing decisions through brand and price imagery, PT. XYZ is advised to provide colors of clothing with bright colors such as pastel colors to attract consumers, provide daily discount programs and annual discount programs by maximizing potential on social media and promoting products by influencers by creating video tutorials or video reviews in detail reviews product

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. XYZ Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan deskriptif, Hasil penelitian diketahui besaran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 37,9, sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi faktor lain. Besaran pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 68,0, sisanya sebesar 32,0 dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya terdapat besaran pengaruh 68,7 citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, sisanya sebesar 31,3 dipengaruhi oleh fakto lain. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek dan harga, PT. XYZ disarankan menyediakan warna pakaian dengan warna-warna yang cerah seperti warna pastel untuk menarik konsumen,memberikan program diskon sehari-hari maupun program diskon tahunan dengan cara memaksimalkan potensi di media sosial dan mempromosikan produk oleh influencers dengan membuat video tutorial atau video-video review detail produk.

Katakunci :Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Informasi Artikel : Diterima : 05.09.2022 Diperbaiki : 30.11.2022 Disetujui : 31.12.2022

PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia mulai banyak dilirik oleh banyak kalangan karena sangat menjanjikan untuk jangka waktu yang panjang. Meningkatnya kreativitas dan inovasi baru yang dikembangkan masyarakat Indonesia, ternyata mendorong kemunculan industri kreatif di berbagai penjuru nusantara, bahkan secara sengaja Pemerintah Indonesia mulai mensosialisasikan ekonomi kreatif guna mengurangi angka pengangguran yang cukup besar di negara kita. Pemerintah pun telah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 27 tahun 2013 tentang Pengembangan Inkubator Wirausaha yang telah diundangkan pada April 2013. Tujuannya untuk menciptakan dan mengembangkan usaha baru yang mempunyai nilai ekonomi dan berdaya saing tinggi. Selain itu juga untuk

mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia terdidik dalam menggerakkan perekonomian dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Di tahun 2022 Bandung memiliki skitar 574 gerai distro, hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* di kota Bandung di dominasi oleh *distro*. yang merupakan bisnis *fashion* paling banyak didirikan dibandingkan dengan *Clothing* dan *Factory Outlet*. *Distro* umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang identik dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. *Distro* banyak dipilih karena banyak pemuda lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh distro, selain itu produk yang dikeluarkan memiliki desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda terlihat pada

Tabel 1. 1. Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2022

No	Distro	Market Share
1	Ouval Reasearch	33,16%
2	UNKL347	33,16%
3	Evil Army	11,20%
4	Arena Experience	10,51%
5	Maternal	9,22%
6	Badger	2,22%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Wellborn	1,25,%
10	XYZ	1,07%

Sumber : Data yang di olah

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan market share dari 10 *distro* yang tersebar di kota Bandung. Distro yang menunjukkan market share tertinggi adalah distro Ouval Reasearch sebesar 33,16% sedangkan Distro terkecil yaitu distro XYZ yang hanya menghasilkan market share sebesar 1,07%.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Harga Kaos Merek
XYZ
Dengan Pesaing Tahun 2020

No	Distro	Harga
1	Ouval Reaseacrh	Rp 120.000
2	UNKL347	Rp 120.000
3	Evil Army	Rp 135.000
4	Arena Experience	Rp 150.000
5	Maternal	Rp 75.000
6	Badger	Rp 125.000
7	Gummo	Rp 79.500
8	Bloods	Rp 56.000
9	Wellborn	Rp 87.750
10	XYZ	Rp 150.000

Sumber : Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga kaos di *Distro* XYZ lebih mahal dibandingkan dengan produk kaos pada distro pesaing. Masalah yang muncul pada *distro* XYZ ini di Identifikasikan adanya peningkatan jumlah distro di kota Bandung namun harga barang lebih tinggi dari pesaing sehingga dalam persaingan penjualan atau pembelian akan meninjau merek dan harga dalam melakukan pembelian, untuk mengetahui lebih jauh tentang merek dan harga pada PT. XYZ maka dilakukan penelitian ini

Teori yang mendukung penelitian ini Menurut Kotler dan Keller (2016:82) menyatakan bahwa “*brand Image describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet*

customers psychological or social needs”.

Citra merek adalah sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2015:97), bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- a. *Brand Identity* (Identitas Merek)
- b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
- c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- d. *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)
- e. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:484) menyatakan bahwa “Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs”. Dapat diartikan bahwa Harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler

dan Keller (2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu:

- a *Cost Function* (Fungsi Biaya) Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon.
- b *Competitor Price* (Harga Pesaing) Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.
- c *Customer value* (Nilai Pelanggan) Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Keputusan Pembeliann Konsumen

Menurut Buchari Alma (2018:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang

muncul produk apa yang akan dibeli. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen menurut Kotler & Keller (2016:195):

- a. *Product choice* (Pilihan produk)
- b. *Brand choice* (Pilihan merek).
- d *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)
- e *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)
- f *Purchase timing* (Waktu pembelian)
- g *Payment method* (Metode pembayaran).

METODE

Jenis metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini di pilih karena relevan dengan permasalahan yang ada yaitu citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian kuantitatif di gunakan untuk angka-angka sedangkan deskriptif untuk menjelaskan hasil dari kuisisioner, populasi dari penilitain ini adalah jumlah orang yang berkunjung desember 2021 samapai November 2022 sebanyak 2663 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 96 orang berdasarkan metode Solvin serta Hipotesis yang dapat

disampaikan adalah membuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Nihil (H_0) diformulasikan untuk hipotesis ditolak
2. Hipotesis Alternatif (H_a) diformulasikan untuk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. XYZ Analisis Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,616**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,000 masih di bawah ($0,000 < 0,05$), yang artinya terdapat hubungan korelasi yang signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Untuk melihat seberapa eratnya hubungan antara variabel tersebut dapat dilihat dari

hipotesis diterima

Dengan rumus sebagai berikut:

$H_0 : r = 0$, artinya citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a : r \neq 0$, artinya citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hasil nilai korelasi sebesar 0,616 dengan membandingkan pada tabel 3.5 acuan interpretasi. Angka korelasi 0,616 berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan kuat.

Uji-T Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,083	3,348		5,401	,000
Citra Merek	,595	,079	,616	7,572	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai Thitung sebesar 7,572 sedangkan Ttabel digunakan ketentuan n-2 pada level signifikan α sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau tarif keyakinan $1 - 0,05 = 0,95$ (95%) dan $n = 96$, uji dua pihak, $df = 96 - 2 = 94$ sehingga diperoleh Ttabel sebesar 1,985. Ternyata Thitung lebih besar di ttabel atau $7,572 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan dan pengaruh yang positif

antara Citra Merek terhadap keputusan

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,372	5,47219

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai koefisien determinasi antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,379 atau sama dengan 37,9%. Angka ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek sebesar 37,9%. Dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 37,9% yang artinya tingkat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah rendah dan sisanya yaitu 62,1 % (100 – 37,9) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.XYZ

Pada tabel berikut dapat diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,000 masih di bawah (0,000 < 0,05), yang

Uji-T Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,837	2,247		5,269	,000
	Harga	,965	,068	,825	14,134	,000

sebesar 14,134 sedangkan Ttabel digunakan ketentuan n-2 pada level signifikan α sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau tarif H0 ditolak dan Ha diterima, artinya ada hubungan dan pengaruh yang positif

pembelian.

artinya terdapat hubungan korelasi yang signifikan antara Harga dengan Keputusan pembelian. Untuk melihat seberapa eratnya hubungan antara variabel tersebut dapat dilihat dari hasil nilai korelasi sebesar 0,825 dengan membandingkan pada tabel 3.5 acuan interpretasi. Angka korelasi 0,825 berada pada interval koefisien 0,80– 1,000 yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan sangat kuat

Correlations

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

keyakinan $1 - 0,05 = 0,95$ (95%) dan $n = 96$, uji dua pihak, $df = 96 - 2 = 94$ sehingga di peroleh tabel sebesar 1,985. Ternyata thitung lebih besar dari tabel atau $14,134 > 1,985$, maka antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,837	2,247		5,269	,000
	Harga	,965	,068	,825	14,134	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai koefisien determinasi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,680 atau sama dengan 68,0%. Angka ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga sebesar 68,0%. Dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 68,0% yang artinya tingkat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat dan sisanya yaitu 32,0 % (100 – 68,0) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti.

Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. XYZ

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

konstanta dari *unstandardized coefficients* yang dalam penelitian ini adalah sebesar 10,158, variabel Citra Merek sebesar 0,107 dan variabel Harga sebesar 0,878. Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3,86555482
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,062
	Negative	-0,077
Kolmogorov-Smirnov Z		0,759
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,612

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Hasil uji normalitas pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,612, karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, maka Ho diterima, artinya sampel Citra Merek dan Harga berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,158	2,530		4,015	,000		
	Citra Merek	,107	,076	,111	1,416	,160	,547	1,827
	Harga	,878	,092	,750	9,561	,000	,547	1,827

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

tersebut maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,158 + 0,107 X_1 + 0,878 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan:

- a Konstanta sebesar 10,158 artinya jika Citra Merek dan Harga nilainya adalah 10,158, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 10.158.
- b Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,107 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra Merek mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami meningkat sebesar 0,107. Koefisien
- c bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian ,semakin naik Citra Merek maka semakin naik pula Keputusan Pembelian.
- d Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,878 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Harga mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,878. Koefisien bernilai positif artinya

- e terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Harga maka semakin naik pula Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,680	3,90690

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai koefisien determinasi antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,687 atau sama dengan 68,7%. Angka ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek dan Harga sebesar 68,7%. Dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 68,7% yang artinya tingkat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat dan sisanya yaitu 31,3 % (100 – 68,7) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh, keakuratan pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh kuat, kualitas jasa dan harga berpengaruh kuat

terhadap keputusan pembelian, dan sisanya yaitu 31,3% (100 – 68,7) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti. Disisi lain dari hasil uji f, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas jasa dan harga

terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. XYZ Bandung yang pada akhirnya PT. XYZ disarankan untuk menguatkan citra merk misalnya

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Alfabeta : Bandung.
- Febriani, Nufian. S dan Dewi, Wayan Asmara Dewi. *Prilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Tim UB Press : Malang.
- Indrijani. (2015). *Database Design (Case Study All In One)*. PT Elex Media Komputido : Jakarta.
- Kurniawan, Albert (2014), *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15 edition*. Pearson Prentice Hall : New Jersey

dengan membuat promosi yang efektif melalui konten-konten video yang menarik dan menganalisa harga pesaing sehingga harga produk yang di jual dapat kompetitif dengan pesaing dan sesuai dengan selera pasar sehingga konsumen dapat langsung memutuskan untuk pembelian

- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman. (2019). *Pengantar Manajemen*. Diandra Kreatif : Yogyakarta.
- Terry, George R & Rue, Leslie W. Rue. (2015). *Dasar-dasar Manajemen*. PT Bumi Aksara : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Andi : Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : Bandung.

